Redação de José Querino de Macêdo Neto, 17 anos, de Maceió, Alagoas

Se o conceito censitário de publicidade entende o uso de recursos estilísticos da linguagem, a exemplo da metáfora e das frases de efeito, como atrativo na vendagem de produtos, a manipulação de instrumentos a serviço da propaganda infantil produz efeitos que dão margem mais visível ao consumo desnecessário. Com base nisso, estabelecem-se propostas de debate social acerca do limite de conteúdos designados a comerciais televisivos que se dirigem a tal público.

Faz-se preciso, no entanto, que se ressaltem as intenções das grandes empresas de comércio: o lucro é, sobretudo, ditador das regras morais e decisivo na escolha das técnicas publicitárias. Para Marx, por exemplo, o capital influencia, através do acúmulo de riquezas, os padrões que decidem a integração de um indivíduo no meio em que ele se insere — nesse caso, possuir determinados produtos é chave de aceitação social, principalmente entre crianças de cuja inocência se aproveita ao inferir importâncias na aquisição.

Em contraposição a esses avanços econômicos e aos interesses dos grandes setores nacionais de mercado infanto-juvenil, os órgãos de ativismo em proteção à criança utilizam-se do Estatuto da Criança e do Adolescente para defender os direitos legítimos da não-ludibriação, detidos por indivíduos em processo de formação ética. Não obstante, a regulamentação da propaganda tende a equilibrar os ganhos das empresas com o crescente índice de consumo desenfreado.

Cabe, portanto, ao governo, à família e aos demais segmentos sociais estimular o senso crítico a partir do debate em escolas e creches, de forma a instruir que as necessidades individuais devem se sobrepor às vontades que se possuem, a fim de coibir o abuso comercial e o superconsumo.